

## RINGKASAN

Kacang tanah merupakan tanaman palawija yang banyak terdapat di Desa Srowot dan dapat digunakan sebagai bahan baku industri yang mempunyai nilai jual yang tinggi, sehingga dapat dipasarkan. Pemasaran produk pertanian yang dilakukan dari produsen sampai konsumen pada umumnya melalui beberapa lembaga-lembaga pemasaran. Terdapat tiga macam saluran pemasaran di Desa Srowot, yaitu saluran pemasaran I petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen, saluran pemasaran II petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen dan saluran pemasaran III petani-pedagang pengecer-konsumen. Sehingga akan terbentuk saluran pemasaran yang berbeda, hal tersebut menyebabkan terbentuknya margin pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kacang tanah di Desa Srowot, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas; (2) Mengetahui besarnya *farmer's share*, persentase bagian keuntungan dan biaya pada masing-masing saluran pemasaran; (3) Mengetahui berapa besarnya bagian *profit margin* yang diterima dari masing-masing pedagang pada setiap saluran pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penentuan responden petani menggunakan metode *simple random sampling*, sementara responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan analisis *profit margin*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kacang tanah di Desa Srowot, yaitu saluran pemasaran I sebesar Rp13.598,00 per kilogram, saluran pemasaran II sebesar Rp12.173,00 per kilogram dan saluran pemasaran III sebesar Rp11.535,00 per kilogram. 2) Persentase *farmer's share*, biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran kacang tanah yaitu; persentase *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran pemasaran III sebesar 65,50 persen, persentase biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran III sebesar 6,82 persen, persentase keuntungan terbesar terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 57,13 persen. 3) *Profit margin* yang diterima pedagang pada saluran pemasaran kacang tanah; yaitu pada saluran pemasaran I, total *profit margin* sebesar 40,27 persen yang terdiri dari, pedagang pengumpul sebesar 11,91 persen, pedagang besar sebesar 15,57 persen dan pedagang pengecer sebesar 12,78 persen, pada saluran pemasaran II, total *profit margin* sebesar 36,33 yang terdiri dari, pedagang pengumpul sebesar 11,24 persen dan pedagang pengecer sebesar 25,09 persen, Pada saluran pemasaran III, total *profit margin* sebesar 30,57 yang terdiri dari pedagang pengecer sebesar 30,57 persen. Dari kesimpulan yang di dapat, saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III, karena memiliki nilai margin pemasaran yang paling rendah dan nilai *farmer's share* yang paling tinggi.

## SUMMARY

*Peanuts are palawija plants which are widely available in Srowot Village and can be used as industrial raw materials which have a high selling value, so they can be marketed. Marketing of agricultural products is carried out from producers to consumers in general through several marketing institutions. There are three types of marketing channels in Srowot Village, namely the marketing channel I farmer-wholesaler-traders retailer-conusmen, channel marketing II farmer collector-retailer-consumer and channel marketing III farmer-retailer-consumer. So that different marketing channels will be formed, this causes the formation of marketing margins.*

*This research aims to (1) Knowing the marketing margin at each peanut marketing channel in Srowot Village, Kalibagor District, Banyumas Regency, (2) Find out the farmer's share size, profit share and cost percentage in each marketing channel, (3) Knowing how much profit margin is received from each trader in each marketing channel. This research was conducted from April to May 2018. The research method used is a survey. Determination of farmer respondents using the simple random sampling method, while respondents of marketing institutions use the snowball sampling method. The analysis used is marketing margin analysis, farmer's share analysis, and profit margin analysis.*

*The results of the study indicate that: 1) Marketing margin for each peanut marketing channel in Srowot Village, marketing channel I is Rp. 13,598.00 per kilogram, marketing channel II is Rp. 12,173.00 per kilogram and marketing channel III is Rp. 11,535.00. 2) Percentage of farmer's share, costs and profits on the peanut marketing channel, namely; the largest percentage of farmer shares is in marketing channel III amounting to 65,50 percent, the smallest percentage of costs found in marketing channel III is 6,82 percent, the biggest percentage of profit is in marketing channel II of 57,13 percent. 3) The profit margin received by traders on the peanut marketing channel; is on the marketing channel I, total profit margin of 40,27 percent consisting of, collectors by 11,91 percent, wholesalers at 15,57 percent and retailers by 12,78 percent, on marketing channels II, total profit margins amounting to 36,33 consisting of, collector traders of 11.24 percent and retailers of 25,09 percent. In the marketing channel III, the total profit margin of 30,57 consisting of retailers was 30,57 percent. From the conclusions obtained, the most efficient channel is marketing channel III, because it has the lowest marketing margin value and the highest farmer share value.*